

A internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba

Internet access as tool to housing means in Paraíba

Ádrian Virgínia Moura Bezerra¹
Márcia Maria de Medeiros Travassos Saeger²
Tabira de Souza Andrade³
Aline Gisele Azevedo Lima⁴

Resumo

Abstract

As tecnologias da informação e comunicação, destacando-se a internet, são ferramentas que oferecem para o mercado hoteleiro vantagens competitivas, por aproximar clientes e contribuir com a ampla divulgação de seus produtos e serviços. Nesse contexto, esta pesquisa objetivou investigar a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba, por meio de uma busca por sites de 161 estabelecimentos cadastrados pela PBTur. Dentro dessa perspectiva, foram elencadas onze categorias, com base em autores que versam a respeito da temática, buscando identificar elementos e recursos que permitissem o acesso a esses estabelecimentos. A pesquisa exploratória permitiu identificar que a região do litoral possui o maior número de meios de hospedagem com sites ativos, e que nenhum site apresenta todos os elementos recomendados para o acesso ao meio de hospedagem. Conclui-se que os sites investigados necessitam de melhorias e atualizações, visando facilitar o acesso dos hóspedes.

Information and communication technologies, Internet especially, are tools that offer to the hotel market competitive advantage by approaching customers and contribute to the wide dissemination of products and services. In this context, this study investigated the use of the Internet as an access tool to lodging facilities in Paraíba, through in search for 161 establishments websites registered by PBTUR. Within this perspective, eleven categories were listed, based on the authors that deal with the theme that guided the analysis of the websites of lodging facilities in order to identify elements and resources to allow access to these establishments. Exploratory research identified that the Coast region has the highest number of lodging facilities with active websites and that none has all of the elements recommended for access to the means of accommodation. We conclude that the websites investigated need improvements and updates, to facilitate access of guests.

Palavras-chave: Internet; Meios de hospedagem; Paraíba.

Key-words: Internet; Lodging facilities; Paraíba.

¹Graduanda em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: adrianmoura@hotmail.com

²Graduada (2004) e Mestre (2009) em Administração pela UFPB. Professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: marciatsaeger@yahoo.com.br

³Mestre (2008) em Economia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: tabirandrade@yahoo.com.br

⁴Graduada em Turismo (UFRN) e Mestre em Engenharia da Produção (UFRN). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: aline.lima@ccae.ufpb.br

Artigo recebido em: 24 de março de 2015. Artigo aceito em 26 de outubro de 2015.

1 INTRODUÇÃO

A utilização do ciberespaço é crescente nos dias atuais, realidade também vivenciada pelas organizações, que buscam aproveitar as oportunidades oferecidas nesse espaço virtual para apresentar aos clientes um novo modo de interagir e divulgar seus produtos e serviços. As tecnologias da informação e comunicação (TIC) podem ser o elemento diferencial para as empresas que souberem utilizá-las de forma adequada, conhecendo as necessidades e expectativas de seus clientes e procurando fazer o uso potencial das TICs para maximizar a satisfação deles (ANDRADE; AMBONI, 2010; RAMOS; RODRIGUES, 2011). Entre as TICs, há de se destacar a internet, que, na visão de Porter (2001), tem sido consagrada como uma tecnologia que provê oportunidades para as organizações estabelecerem posições estratégicas diferenciadas.

Nesse contexto, as áreas de Turismo e Hotelaria, que vivenciam franca expansão nos últimos anos, no Brasil e por todo o mundo, também se inserem em um cenário mundial onde o uso eficiente das TICs pode proporcionar maior vantagem competitiva e diminuir as distâncias entre empresas e clientes. Isto porque as TICs viabilizam o fluxo de comunicação entre a organização e seus clientes, e proporcionam maior visibilidade da organização, uma vez que seus produtos e serviços podem ser disponibilizados em suas páginas na internet (MENDES FILHO; RAMOS, 2001; FLECHA; DAMIANI, 2000).

Considerando a realidade da área da hotelaria, cujos serviços são ofertados a clientes de todo o mundo, necessitando assim de ampla divulgação dos meios de hospedagem, de seus recursos e atrativos, bem como de um meio de fácil acesso a estes, questiona-se como se dá a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem? Buscou-se responder a essa problemática, cuja investigação limitou-se aos meios de hospedagem na Paraíba, por intermédio dos seguintes objetivos: identificar quais são os meios de hospedagem, entre os listados pela PBTur, que usam a internet como ferramenta para o acesso do hóspede; evidenciar quais os serviços oferecidos nos sites desses meios de hospedagem; apresentar a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem por região na Paraíba, fornecendo um panorama sobre a inserção desses empreendimentos na rede mundial de computadores.

hospedagem inscritos na PBTur até 2013, procedendo-se à identificação de quais desses hotéis possuem sites ativos na internet e quais os elementos e recursos disponíveis nesses sites que viabilizam o acesso dos hóspedes ao estabelecimento, a partir de onze categorias identificadas com base em autores como: Mendes Filho e Ramos (2001; 2003), Dwivedi, Shibu e Venkatesh (2007), Schmidt, Cantalops e Santos (2008), Abreu e Baldanza (2009), Gomes e Silva (2011) e, Ramos e Rodrigues (2011). A pesquisa, exploratória e de natureza quantitativa, teve seus resultados analisados por técnicas estatísticas, a partir da distribuição de frequências absoluta e relativa.

Percebeu-se que a maior concentração de meios de hospedagem com sites ativos está na região do litoral paraibano, e estes apresentam o maior número de elementos entre os investigados para o acesso dos hóspedes ao empreendimento, seguida das regiões Agreste/Borborema e Sertão. Nenhum dos sites investigados apresenta todos os elementos recomendados para o acesso ao meio de hospedagem. Por fim, considerou-se que os sites necessitam de melhorias e atualizações, visando facilitar o acesso dos hóspedes. Os resultados encontrados com a presente investigação poderão contribuir para que os gestores de meios de hospedagem da Paraíba identifiquem os elementos recomendados para facilitar o acesso dos hóspedes a esses empreendimentos, por intermédio da internet, e a partir daí busquem a melhoria dos serviços oferecidos a partir de suas páginas na rede.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico foi estruturado de modo a embasar a pesquisa a partir das seguintes temáticas: meios de hospedagem e sua classificação, tecnologias da informação e comunicação como recurso estratégico nas organizações e seu auxílio no segmento hoteleiro.

2.1 Meios de hospedagem

O turismo, e consequentemente a hotelaria, áreas interligadas, vem se desenvolvendo como atividade econômica desde o século XIX, quando a última passou a ser considerada economicamente ativa, devido ao desenvolvimento dos transportes, da hotelaria e o surgimento das agências de viagens.

Porém, a história dos meios de hospedagem vem de longa data, posto que na antiguidade os viajantes utilizavam a hospitalidade dos habitantes das regiões por onde

passavam. Com o início do Império Romano e o desenvolvimento do comércio, surgiram as primeiras estalagens e tavernas que serviam para o descanso de mercadores, estudiosos e atores. As acomodações eram requintadas e estavam nas principais estradas por onde passavam os viajantes (SILVA; SILVA, 2008). Após a queda do Império Romano, missionários, padres e peregrinos viajavam com frequência, motivados por fins religiosos, preferindo acomodações mais simples e próximas aos templos religiosos; essas pousadas eram administradas por escravos ou padres.

Na Idade Média, as viagens multiplicaram-se e as estalagens se aperfeiçoaram, pois muitos viajantes eram pessoas abastadas, sendo bastante exigentes, e as estalagens inglesas eram consideradas as melhores se comparadas às de toda a Europa. De acordo com Walker (2002), entre as estalagens e tavernas das colônias, o modelo inglês detinha os mais altos padrões de acomodações públicas do mundo ocidental.

No Brasil, o século XIX trouxe a massificação do turismo e o crescimento da quantidade de viajantes em busca do lazer e da cultura. Foi nessa época que as ferrovias começaram a surgir no país, diminuindo as distâncias entre as regiões. Some-se a isso o fato de a classe média adquirir melhorias salariais e consequentemente, gastar mais com atividades turísticas (WALKER, 2002). Na metade do século XIX, já existia no Rio de Janeiro cerca de cinquenta hotéis e mais de cem pequenos estabelecimentos de hospedagem, porém, ainda segundo Walker (2002), a qualidade deles era baixa em relação aos da Europa, diferença encontrada não apenas em relação aos meios de hospedagem, mas quanto aos padrões socioeconômicos do Brasil em relação aos países desenvolvidos.

Silva e Silva (2008) ressaltam que a aprovação da lei de incentivos fiscais para a construção de hotéis no Rio de Janeiro, em 1904, avanços no direito trabalhista como as férias remuneradas e a isenção de impostos aos cinco primeiros grandes hotéis, devido à falta de hotéis na cidade do Rio de Janeiro, firmaram o turismo no Brasil como uma atividade de grande importância econômica. O desenvolvimento da industrialização no Brasil fez crescer também a região de São Paulo, o que exigia melhor infraestrutura, principalmente no setor hoteleiro, surgindo hotéis luxuosos para acomodar barões do café e emergentes industriais.

Em seguida, novidades como o transporte aéreo e consequentemente o crescimento do fluxo de turistas fizeram outras capitais brasileiras, como Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Goiânia instalarem novos hotéis e

principalmente hotéis cassino que, em 1946, com a proibição dos jogos de azar, foram fechados e obrigados a reestruturar suas atividades, momento em que a hotelaria sofreu grande queda, e prejuízo no Brasil (WALKER, 2002).

Após a crise dos hotéis cassinos, em 1953 foi criada a Associação Brasileira das Agências de Viagens – ABAV, espelhando-se na Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH, fundada em 1936. Da necessidade de um fórum próprio de discussão para o desenvolvimento do turismo, a Confederação Nacional do Comércio criou o Conselho de Turismo em 1955 (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2005). Com toda essa mobilização, as autoridades públicas criaram, em 1958, um órgão nacional (DECRETO FEDERAL nº. 44.863), a COMBRATUR, Comissão Brasileira de Turismo.

No início dos anos de 1970, a hotelaria brasileira conseguiu reerguer-se, redes internacionais passaram a se instalar no Brasil, com investimentos imobiliários no setor. A nova fase da história, conforme aponta Walker (2002), iniciou com o Hilton Internacional Corporation e o Hilton São Paulo, em 1971. Em seguida, outras redes da hotelaria internacional chegaram ao país, com perfil de luxo, contribuindo para o aumento da profissionalização no setor.

O Brasil tornou-se um destino importante do turismo internacional e hoje a atividade turística continua em franca expansão. Para Oliveira (2003), a área turística possui diferentes designações, entre elas os meios de hospedagem, que apresentaram critérios de classificação modificados ao longo do tempo, sendo a mais recente adotada pelo Ministério do Turismo (2010). A classificação dos meios de hospedagem, segundo Castelli (2006), possui objetivos como orientar a sociedade em geral, com aspectos físicos e operacionais, os consumidores, para que eles possam aferir a compatibilidade entre qualidade e preços, os empreendedores, com o padrão que devem prever e executar em seus projetos e o controle e a fiscalização com requisitos e padrões que precisam ser observados.

A primeira classificação formal foi elaborada, em 1998, pela EMBRATUR, porém, com a finalidade de se adequar ao Plano Nacional de Turismo (PNT) de 2007/2010, foi construído um sistema de classificação hoteleira, uma nova matriz de classificação mais abrangente e com menor custo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Assim, o Ministério do Turismo, em parceria com o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metodologia (SBM), e com a sociedade civil elaborou o sistema Brasileiro

de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Dessa forma, é possível fornecer ao cliente uma visão mais concreta sobre os meios de hospedagem, criando uma comunicação clara de mercado.

O SBClass não é obrigatório e se baseia em requisitos como infraestrutura, serviços e sustentabilidade, e esses são divididos em mandatórios (obrigatórios) e eletivos (não obrigatórios), que são exigidos para a devida classificação. A infraestrutura deve possuir manutenção periódica e oferecer condições de conforto e segurança a funcionários e hóspedes. Os serviços devem ser ofertados com base nos padrões de qualidade exigidos, buscando-se atender ao máximo às expectativas dos hóspedes. Nesse sentido, Melo (2014, p. 27) afirma:

No segmento hoteleiro, a qualidade tem por objetivo estabelecer um preço que esteja de acordo com as preferências do consumidor. Se o cliente opta por um hotel de padrão módico, não poderá encontrar preços altos. Do mesmo modo, aqueles que escolhem meios de hospedagem com alto padrão de luxo, devem encontrar preços que correspondam ao grau de exigência e nível de serviços prestados. Portanto, o hotel que não atender às preferências dos clientes, não terá sobrevivência no mundo competitivo.

Quanto à sustentabilidade, os meios de hospedagem devem buscar seu crescimento de forma associada à manutenção e cuidado com o meio ambiente e seus recursos. Teles (2009) considera, quanto à sustentabilidade:

A sustentabilidade relaciona-se muito com o respeito por aquilo que usufrui e depende da preservação da viabilidade de seus recursos de base e do equilíbrio entre os valores culturais e os interesses econômicos que o turismo venha a estimular. Em suma, o cuidado com os ecossistemas e o gerenciamento geoambiental são condições básicas para a promoção da sustentabilidade das áreas escolhidas para implantação de projetos turísticos (TELES, 2009, p. 60).

Foram estabelecidos pelo Ministério do Turismo (2010) sete tipos de meios de hospedagem: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e

Flat/Apart-Hotel, utilizando as estrelas como símbolos que diferenciam cada categoria. Para o meio de hospedagem ser classificado, a avaliação deve ser feita por um representante legal do Inmetro e demonstrar o atendimento a 100% dos requisitos mandatórios e no mínimo 30% dos requisitos eletivos. Para a solicitação dessa classificação, também é obrigatório que o meio de hospedagem esteja em dia com o cadastro no sistema CADASTUR.

Segundo Ribeiro (2011), os símbolos oficiais que indicam a classificação são representados por intermédio de uma placa, com um modelo padrão, que possui o tipo e a categoria da classificação. Essa placa ficará em local de fácil visibilidade, como a fachada principal do estabelecimento.

2.2 Tecnologias da informação e comunicação como recurso estratégico nas organizações

O mundo encontra-se em constante transformação e o avanço tecnológico das últimas décadas contribuiu para esse estágio de frequentes mudanças, acelerando processos e resultando em significativas alterações nos serviços de informação já existentes.

Desde a década de 1940, com a construção do computador Mark I,¹ por Aitken, o processamento das informações foi cada vez mais dependente dos equipamentos eletrônicos, que, ao longo do tempo, evoluíram quanto à capacidade de armazenamento e processamento de dados e ocuparam menos espaço físico (RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ; FERRANTE, 2000).

Hoje, as tecnologias da informação e comunicação (TIC) representam papel significativo no cotidiano das pessoas, influenciando em seus relacionamentos pessoais e profissionais. O ambiente comercial vem sofrendo grandes transformações nos últimos anos, essas relacionadas diretamente à implementação da tecnologia no dia a dia das empresas. Nesse âmbito, Andrade e Amboni (2010, p. 8) ressaltam que:

A TI pode ser decisiva para o sucesso ou fracasso de uma empresa, contribuindo para que a organização seja ágil, flexível e forte, em vez de ficar à espera de suas realizações ou insegura quanto ao seu apoio. Nesse aspecto, a TI pode ser incluída como uma tecnologia que altera as operações da empresa, seus produtos e serviços, seus relacionamentos com parceiros, mercados, concorrentes, etc.

A informação, que estava presente em modelos impressos, obtidos com maior custo e atingia um público pequeno, hoje é processada e disseminada em uma velocidade cada vez maior. Com a internet e suas possibilidades de acesso a qualquer momento, por milhares de usuários em quaisquer partes do mundo, é crescente a quantidade de pessoas que possuem acesso às informações disponíveis na rede mundial de computadores, o que a torna uma poderosa fonte de informação para a sociedade, com implicações na rotina dos cidadãos e das organizações. Esse pensamento é reforçado pela ideia contemporânea de que a cidadania é de fato exercida a partir do acesso e eficiente uso das informações disponíveis nas várias fontes de informação, incluindo-se a internet, de modo a contribuir para a promoção do conhecimento e para a consciência crítica dos indivíduos (PINHO NETO, 2008).

Para enfrentar o atual mercado, tão competitivo e acelerado, as organizações buscam estar atentas às mudanças, planejando e implementando inovações, principalmente tecnológicas, buscando a sua continuação nos negócios. A necessidade de competitividade nas organizações, frente às mudanças constantes da sociedade da informação, faz que as mesmas também se modifiquem e requeiram planejamento das suas informações, auxiliados pelos recursos das tecnologias da informação e comunicação (TAPSCOTT, 1997).

De acordo com Drucker (1995), a tecnologia da informação pode trazer um diferencial para as organizações que souberem usá-la de forma adequada, sendo mais um recurso para competir e permanecer no mercado. A mera utilização dessa tecnologia não garante à organização resultados eficientes, demandando assim planejamento e administração permanentes desses recursos. Nesse sentido, o emprego das tecnologias como estratégia de crescimento e competitividade pelas organizações pode ocorrer de diferentes maneiras, visando a inovação de produtos ou serviços, novos canais de relacionamentos, vendas e distribuição de produtos ou serviços, novas oportunidades de negócio e até mesmo divulgação e promoção de produtos e serviços (ANDRADE; AMBONI, 2010).

A promoção dos produtos e serviços da empresa pode ser feita por meio da internet, ferramenta que viabiliza a divulgação da imagem da empresa a baixos custos e com alcance cada vez maior, em virtude do número crescente de usuários na rede. Considerando-se o perfil desses usuários, que buscam na internet informações sobre

diversos setores, incluindo turismo e lazer, as organizações devem identificar o perfil de seus clientes, suas necessidades em relação aos produtos e serviços que a empresa oferece, e a partir desses conjuntos de dados, disponibilizar em suas páginas da internet um *mix* de informações que permita a fácil e prática navegação, configurando um ambiente virtual convidativo ao cliente, de modo que este encontre tudo o que precisa e sem dificuldades.

Tendo em vista o crescimento dos serviços virtuais, as empresas que ainda não lançaram mão dos recursos disponibilizados pela internet devem buscar alinhar suas estratégias a esse novo ambiente, acompanhando as evoluções mercadológicas e enfrentando de forma igualitária a concorrência.

2.2.1 Internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem

Nos tempos atuais, o turismo é um dos principais setores que vêm sofrendo transformações com o desenvolvimento da tecnologia e principalmente da internet. Ramos e Rodrigues (2011) entendem, sobre o uso da internet na atividade turística:

A Internet, caracterizada por ser uma excelente plataforma de comunicação, permitiu aos profissionais do setor [turístico] a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências. A Internet, em conjugação com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempo de resposta por parte das organizações turísticas (RAMOS; RODRIGUES, 2011, p. 65-66).

A internet criou novos perfis de consumidores e estes desafiam o espírito de inovação das empresas todos os dias. Hoje, os clientes são mais exigentes, identificam, comparam e julgam os serviços antes mesmo de pagar por eles. No segmento hoteleiro, os clientes buscam por hotéis em todo o mundo através da internet, necessitando de informações como fotos, preços, depoimentos, informações sobre o local, mapas, serviços disponíveis, atrativos turísticos da região onde o hotel está instalado, o que exige das empresas bastante cuidado ao inserir informações em suas páginas na internet.

Centenas de sites são especializados em comparar os meios de hospedagem e

ofertar possibilidades de escolhas, aumentando dessa forma a quantidade de oferta, variedade de preços e a concorrência entre as empresas. Destaque-se ainda que as empresas do setor hoteleiro podem, em parceria com empresas de turismo, oferecer pacotes que incluam serviços de transporte, o que confere mais um atrativo a ser disponibilizado em suas páginas da internet.

Outro aspecto relevante a ser considerado é a avaliação do cliente quanto aos serviços oferecidos, instalações e atendimento, antes, durante e depois de sua estadia no hotel. Bateson e Hoffman (2001) destacam que o risco percebido nos serviços é mais alto do que nas compras de bens. Por isso, é constante a procura por sites que disponibilizam depoimentos de pessoas que já utilizaram o serviço, além de avaliações com detalhes que informam notas, nível de atendimento das expectativas e até mesmo caracteres especiais, como os *emoticons*,ⁱⁱ para identificar a satisfação ou não com os serviços recebidos.

Assim, além de programar toda a viagem pela internet, o hóspede tem a possibilidade de expressar opiniões após a experiência ou até durante ela, o que também é uma vantagem para os futuros hóspedes, que irão ter acesso a informações disponibilizadas pela empresa e por outros clientes que nela tenham estado. As informações prestadas pelos hóspedes na internet também servem como benefício para os próprios hotéis, uma vez que estes *feedbacks*, quando analisados sob a ótica de mais uma ferramenta para auxiliar na identificação de pontos fracos da empresa, ajudam na melhoria de seus serviços e produtos e ressaltando as expectativas dos clientes.

Dessa forma, tomando como base as diferentes possibilidades de relacionamento com o hóspede por meio da internet, que oferece diariamente grande volume de informações aos usuários, é possível inferir que as empresas do segmento hoteleiro, a fim de manter uma posição competitiva no mercado, devem fazer uso da internet como ferramenta que viabilize não apenas a divulgação de sua imagem, produtos e serviços, mas o acesso dos clientes às empresas, oferecendo assim sites com recursos que permitam o conhecimento e a confiabilidade necessários para a contratação dos serviços desses meios de hospedagem.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, que na visão de Reis (2010), é desenvolvida em campos ainda pouco conhecidos, permitindo

assim maior aprofundamento sobre o objeto de investigação. Apesar da existência de pesquisas sobre o uso da internet e outras tecnologias em meios de hospedagem, não foram encontrados nas bases de pesquisa de Hotelaria e Turismo estudos sobre a investigação aqui proposta: como se dá a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem, especificamente na Paraíba.

Fundamentada na leitura de artigos científicos, livros, trabalhos de conclusão de curso, por meio digital ou impresso, e consultas a materiais disponíveis na internet, configurou-se, quanto aos meios, em uma pesquisa bibliográfica que, conforme entendem Beuren e Raupp (2008), abrange o referencial já publicado sobre a temática, com o intuito de que sejam reunidos os conhecimentos necessários para a sua compreensão. Ressalte-se que há poucas pesquisas em periódicos de fator de impacto relevante que versem sobre a temática proposta, o que limitou o aporte teórico que embasou este estudo.

Para investigar a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba, realizou-se um levantamento do número de meios de hospedagem cadastrados no site da PBTur, com última atualização em 2013, tendo sido encontrados 161, no total. O levantamento de dados ocorreu no período de outubro a dezembro de 2014.

A coleta dos dados teve como base onze categorias para a análise, elencadas a partir do pensamento de autores que versam sobre a temática, de modo a obter-se um maior volume de informações sobre o uso da internet entre os meios de hospedagem pesquisados. As categorias e os respectivos autores que as embasaram encontram-se no quadro 1.

Quadro 1 – Categorias identificadas com base na revisão da literatura

Categoria	Autores
1 Possuir um site na internet	Ramos e Rodrigues (2011); Reedy e Schullo (2007)
2 Utilização e qualidade das imagens	Alcañiz, García e Blas (2009)
3 Possuir <i>tour</i> virtual 360º	Mendes Filho e Ramos (2001)
4 Utilização de mapas para a localização do meio de hospedagem	Flecha e Damiani (2000); Mendes Filho e Ramos (2001)
5 Informações sobre a região	Flecha e Damiani (2000); Mendes Filho e

	Ramos (2001)
6 Espaço para <i>feedback</i> dos clientes	Schmidt, Cantalops e Santos (2008); Mendes Filho e Ramos (2003)
7 Depoimentos de antigos clientes à disposição dos futuros	Mendes Filho e Ramos (2003)
8 Tarifas disponíveis nos sites	Lee e Morrison (2010)
9 Reservas on-line	Stringam e Gerdes (2010), Abreu e Baldanza (2009), Barbosa (2001); Mendes, Martins e Ramos (2002)
10 Opção de outros idiomas no site	Gomes e Silva (2011)
11 Disponibilidade de <i>link</i> para redes sociais	Dwivedi, Shibu e Venkatesh (2007)

Fonte: Elaboração das autoras (2015)

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: inicialmente, foram identificados quais dos 161 meios de hospedagem possuem sites ativos na internet, em conformidade com a categoria 1, e após esse levantamento, foram analisados os elementos e recursos disponíveis nos sites ativos dos meios de hospedagem.

Os dados coletados foram analisados segundo a vertente quantitativa, que, na visão de Roesch (2006), utiliza métodos estatísticos e cálculos para auxiliar na análise dos dados. Foram empregadas, para a análise dos resultados deste estudo, técnicas de estatística descritiva, apresentadas em tabelas, com distribuição de frequências (absoluta e relativa).

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A investigação sobre a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba, conforme elencado no capítulo anterior, foi feita a partir da análise de 161 meios de hospedagem registrados na PBTur. Foram observadas onze categorias que permitiram identificar aspectos relacionados à utilização da internet em cada meio de hospedagem pesquisado, analisando elementos e recursos disponíveis nos sites para facilitar o acesso dos clientes às empresas. Os resultados para cada categoria são elencados a seguir.

De acordo com Ramos e Rodrigues (2011), o fato de as empresas estarem presentes na rede mundial de computadores traz resultados positivos em termos de vendas, posto que é por meio do site que a empresa pode se mostrar ao mundo,

marcando presença no mercado internacional. Dessa forma, a primeira categoria buscou identificar se os meios de hospedagem listados pela PBTur possuem sites ativos na internet.

Verificou-se que essa prática ainda não é totalmente explorada entre os meios de hospedagem analisados. Entre os 161 estabelecimentos, 78 (48,5%) possuem páginas ativas na internet, 73 (45,3%) não têm sites e 10 meios de hospedagem (6,2%) possuem sites na internet que informam os endereços das páginas, mas as mesmas estavam desativadas durante o período da pesquisa. Os dados por região podem ser verificados no gráfico 1.

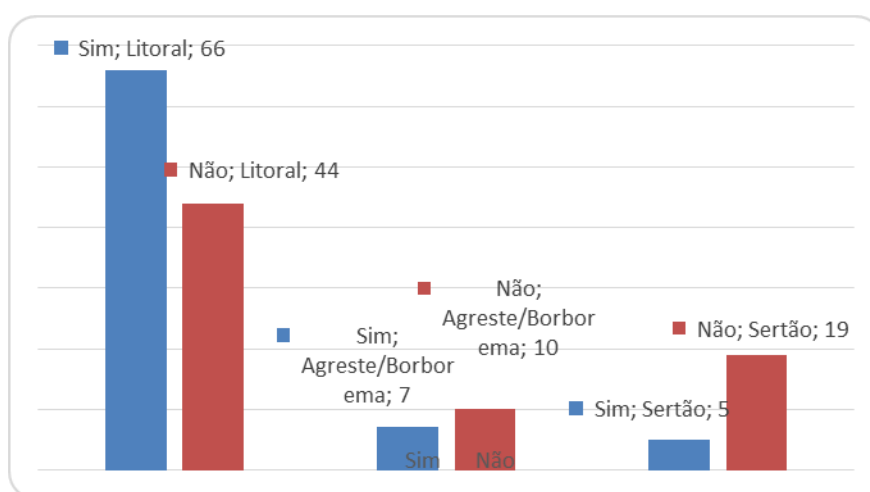


Gráfico 1 – Meios de hospedagem que possuem sites na internet por região

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em uma análise separada por região geográfica da Paraíba, percebeu-se a predominância de meios de hospedagem com sites ativos na região do Litoral, seguida da região Agreste/Borborema e, por fim, do Sertão com o menor percentual de meios de hospedagem com sites ativos.

Conforme mencionado, a pesquisa foi dividida em duas etapas, a partir dos resultados obtidos com a análise da primeira categoria. Dessa forma, a análise subsequente contou apenas com o quantitativo de meios de hospedagem que possuem sites na internet, considerando que a análise dos elementos e recursos disponíveis nos sites só poderia ser feita nos meios de hospedagem que tivessem páginas ativas, totalizando 78 meios de hospedagem no Estado. Foram desconsiderados os 10 meios de hospedagem que possuíam sites na internet, mas as páginas estavam desativadas durante

o período da coleta de dados.

A segunda categoria investigou aspectos relativos à utilização de imagens e sua qualidade. Observou-se que todos os sites possuem fotos, mas muitas dessas imagens não são de boa qualidade, considerando requisitos relativos à sua resolução.ⁱⁱⁱ Assim, os sites foram divididos em três grupos, classificando-se entre regulares, boas e excelentes as fotos dos estabelecimentos e dos atrativos turísticos da região presentes em suas páginas da internet, com base na resolução dessas imagens. Os resultados para esta categoria estão dispostos na tabela 1.

Tabela 1 – Classificação das imagens dos sites dos meios de hospedagem

Critérios de classificação	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa (%)
Regular	26	33,3
Bom	25	32,0
Excelente	27	34,7
Total	78	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A tabela 2 apresenta os resultados encontrados para as categorias: possuir *tour* virtual 360°, uso de mapas para a localização do meio de hospedagem, ter informações sobre a região no site, espaço para *feedback* de clientes, depoimentos de antigos clientes à disposição de futuros, tarifário disponível no site, sistema de reservas on-line, opção de tradução do site para outros idiomas e *links* para redes sociais. Os dados são apresentados com distribuição de frequências absoluta e relativa.

Tabela 2 – Dados das categorias de pesquisa

Categorias	Sim		Não	
	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)
<i>Tour</i> virtual 360°	12	15,4	66	84,6
Uso de mapas para a localização do meio de hospedagem	66	84,6	12	15,4
Informações sobre a região	51	65,4	27	34,6
Espaço para <i>feedback</i> dos clientes	59	75,6	19	24,4
Depoimentos de antigos clientes à	18	23,1	60	76,9

disposição de futuros				
Tarifário disponível no site	28	35,9	50	64,1
Sistema de reservas on-line	60	76,9	18	23,1
Opção de tradução do site para outros idiomas	22	28,2	56	71,8
Links para redes sociais	42	53,8	36	46,2

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A discussão dos resultados quantitativos até aqui apresentados será feita na seção seguinte.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando que na área da Hotelaria os serviços são ofertados a clientes de todo o mundo, necessitando assim de ampla divulgação dos meios de hospedagem, de seus recursos e atrativos, a internet desponta como importante instrumento para facilitar o acesso a hotéis, desde que estes disponham de sites na rede.

O uso da internet como recurso estratégico para divulgar o meio de hospedagem, apresentar seus serviços e os atrativos da região, pode contribuir para a captação de um número maior de clientes e fortalecer a empresa diante da concorrência (ANDRADE; AMBONI, 2010; RAMOS; RODRIGUES, 2011). Nesse sentido, esta pesquisa questionou como se dá a utilização da internet enquanto ferramenta de acesso aos meios de hospedagem, evidenciando assim quais os serviços oferecidos nos sites dessas empresas, além de apresentar um panorama por região na Paraíba.

Quanto à oferta dos serviços analisados com base nas categorias de investigação elencadas no quadro 1, algumas considerações devem ser feitas. Sendo a internet um meio de divulgação dos produtos e serviços das organizações, deve-se atentar para o fato de que as informações e imagens disponíveis nas páginas da internet são, por vezes, o primeiro contato do cliente com a empresa, o que reforça a necessidade de que as informações e as imagens dos meios de hospedagem, bem como de seus serviços e da região onde ele está instalado, representem a atual realidade que o hóspede irá encontrar e, no caso das imagens, possuam qualidade para a visualização.

Percebeu-se que os meios de hospedagem cujas imagens foram consideradas

regulares (33,3%) apresentam em seus sites fotos com resoluções muito baixas, de difícil visualização dos detalhes das imagens, sobretudo quando as mesmas são ampliadas. Encontra-se nesse grupo o único site de meio de hospedagem que apresentou apenas imagens da localização (praia, entrada da cidade, fotos de cartões postais) e nenhuma imagem do estabelecimento. Essa prática é extremamente prejudicial ao aumento da competitividade da empresa, notadamente quando se busca conquistar clientes de outras regiões, fazendo-se mister a disponibilização de imagens atualizadas e de qualidade (ALCAÑIZ; GARCÍA; BLAS, 2009).

Um recurso que há alguns anos vem sendo utilizado com frequência em sites de meios de hospedagem é o *tour* virtual 360°, que, na visão de Araújo (2011) e Mendes Filho e Ramos (2001), possibilita ao cliente enxergar de forma completa a estrutura e conhecer o local como se lá estivesse. Percebeu-se baixa frequência quanto ao uso desse recurso, recomendando-se às empresas que ainda não fizeram a opção pelo *tour* virtual 360° o investimento nessa ferramenta, por também contribuir com o aumento da competitividade e melhoria na promoção de sua imagem.

Quanto à disponibilização de mapas para a localização do meio de hospedagem, percebeu-se que a maior parte dos sites investigados oferece a localização do hotel, com mapas disponíveis no serviço on-line *Google Maps* e endereço completo. Esse serviço é de grande relevância para o hóspede que vai pela primeira vez ao meio de hospedagem e não conhece a região onde o hotel está situado.

As informações sobre a região na qual os meios de hospedagem estão inseridos também são de grande relevância para o cliente. Nesse sentido, para Mendes Filho e Ramos (2001) e Flecha e Damiani (2000), informar ao futuro hóspede sobre os atrativos turísticos da cidade ou da região circunvizinha, especificando quais os pontos turísticos, distância e tempo necessários para ter acesso a esses locais, bem como os meios de transporte e valores de entrada é de extrema importância, pois passa ao cliente mais segurança e tranquilidade ao buscar serviços turísticos fora do meio de hospedagem. Verificou-se, quanto a esse aspecto, que a maior parte dos meios de hospedagem investigados apresentam informações acerca da região, disponibilizando a distância do hotel até os principais pontos turísticos e restaurantes, além de informações sobre a história da região.

Quanto à disponibilização de um espaço de interação com os clientes, para que os mesmos lhes repassem um *feedback* dos produtos e serviços obtidos durante a

hospedagem, verificou-se que esse foi o recurso mais encontrado nos sites, com espaços próprios para o hóspede deixar sugestões e reclamações. A internet, segundo a visão de autores como Schmidt, Cantalops e Santos (2008) e Mendes Filho e Ramos (2003), contribui de forma significativa no processo de comunicação entre os hóspedes e o meio de hospedagem, pois configura um espaço que permite o relacionamento entre o cliente e o estabelecimento, mesmo após a sua saída.

Contudo, percebeu-se também que alguns dos sites pesquisados oferecem o espaço para que o hóspede deixe o *feedback*, mas esses comentários não podem ser visualizados por outros clientes. Essa ferramenta é de forte relevância tanto para o meio de hospedagem, por ter um espaço onde as necessidades e opiniões de seus hóspedes podem ser captadas, como também para os futuros hóspedes, por possuírem acesso às informações de pessoas que já conheceram o empreendimento e expuseram suas percepções.

A tarifa dos meios de hospedagem é a informação encontrada com maior frequência nas redes sociais, bem como em sites especializados em comparar preços e vender pacotes de hotéis com preços mais baixos. Porém, percebeu-se que nos sites dos meios de hospedagem pesquisados, a situação é inversa, posto que a maior parte deles não mostra seus valores de diárias, nem a tarifa balcão. É válido ressaltar que entre as dificuldades para manter esse utilitário nos sites, existe a necessidade da atualização constante das páginas na internet.

Já a oportunidade de fazer a reserva no próprio site do meio de hospedagem foi encontrada com frequência considerável, com a possibilidade de consultar a disponibilidade de apartamentos e já efetuar a reserva. Para autores como Stringam e Gerdes (2010), Abreu e Baldanza (2009), Mendes, Martins e Ramos (2002) e Barbosa (2001), esse é um recurso valioso para os meios de hospedagem, que devem não apenas possuir o sistema de reservas, como também associar-se a sites que ofereçam essa possibilidade, representando mais um benefício para a empresa.

Nesse sentido, verificou-se também que muitos dos sites possuem *links* para sites como *Booking*, *Decolar*, *Tripadvisor*, não deixando de ofertar a reserva de forma clara e rápida. Poucos sites oferecem a opção de reserva on-line sem dispor do tarifário. Percebeu-se também que a oferta de reservas em alguns sites é feita através da possibilidade para orçamento, ou seja, o cliente envia uma mensagem com informações da hospedagem e dados pessoais, a empresa recebe e responde com valores e

disponibilidade, muitas vezes por e-mail e em alguns casos por telefone.

A opção de tradução do site para outros idiomas, ressaltada por Gomes e Silva (2011) como importante recurso para o crescimento de meios de hospedagem, sobretudo no que diz respeito à captação de clientes de outros países, também foi observada, percebendo-se que ainda é grande o número de meios de hospedagem na Paraíba que só apresentam seu site em português. O inglês, considerada língua universal, só aparece como opção para tradução nos sites de 20 meios de hospedagem, a maioria deles localizados na região do Litoral. Observou-se ainda que 15 desses sites oferecem a opção de tradução para ao menos dois idiomas, sendo os mais frequentes, além do inglês, o espanhol e o francês.

Investir nas redes sociais é uma tendência seguida pelas organizações nos tempos atuais, uma vez que elas servem para aumentar a aproximação e interação com os clientes, obter *feedback* de serviços e produtos e até criar uma boa reputação para a marca, por possibilitar que a organização construa a imagem que deseja (DWIVEDI; SHIBU; VENKATESH, 2007). Sendo assim, a última categoria analisada nos sites investigou a disponibilidade de *links* para redes sociais, observando-se que a maior parte deles disponibiliza em seus sites *links* que viabilizem a ligação de seus clientes às redes sociais, sendo as mais frequentes o Facebook, Twitter e Instagram.

Observou-se, por fim, que nenhum dos sites analisados apresentou todos os elementos e recursos investigados nas categorias elencadas para a pesquisa, a fim de facilitar o acesso dos hóspedes aos meios de hospedagem.

Desta feita, com base nos resultados apresentados, verificou-se que a internet, enquanto ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba, é utilizada, em maior medida, por meios de hospedagem localizados na região do Litoral, e que estes oferecem maior quantidade de elementos e recursos que facilitam o acesso dos hóspedes.

Como destaques, a maior parte dessas empresas apresenta em seus sites imagens de boa qualidade, mapas e localização do meio de hospedagem, informações a respeito dos serviços e sobre a região, espaço para *feedback* dos hóspedes e visualização de comentários de clientes que já se hospedaram no estabelecimento, serviço de reservas on-line e opção por tradução das páginas em outro idioma. Verificou-se ainda que o único meio de hospedagem que apresentou vídeos sobre as instalações para Portadores de Necessidades Especiais (PNEs) está na região do Litoral.

A maior carência quanto ao uso da internet enquanto ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba está nas regiões Agreste/Borborema e Sertão, que apresentam proporção menor de hotéis com sites ativos na rede. Além disso, entre os que possuem páginas na internet, verificou-se a disponibilização de poucos elementos e recursos que facilitem o acesso dos hóspedes a esses hotéis.

Ressalta-se que a pesquisa foi realizada a partir da análise dos sites dos meios de hospedagem cadastrados na PBTur, exclusivamente através da internet, apresentando como limitação a impossibilidade de visitar *in loco* cada um desses 78 hotéis que possuem sites ativos, em função do tempo necessário para a realização da pesquisa e do custo relativo ao deslocamento por todo o Estado, uma vez que o estudo foi realizado com recursos próprios.

Por conseguinte, sugere-se, para estudos futuros, uma investigação de campo, a fim de que esses meios de hospedagem sejam visitados e que seus gestores possam discutir sobre os motivos ou não para a disponibilização de alguns dos elementos e recursos que facilitem o acesso dos hóspedes aos meios de hospedagem na Paraíba.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias da informação e comunicação viabilizam a transmissão da informação em espaços de tempo cada vez menores e contribuem para minimizar as distâncias e a noção do tempo. Suas ferramentas, com destaque para a internet, cada dia mais presentes nos contextos organizacionais, possibilitam que as empresas que fazem o uso eficiente das TICs tornem-se mais ágeis e competitivas.

Sendo ferramenta de grande diferencial competitivo no mercado, a internet vem revolucionando os meios de comunicação, criando melhores possibilidades de transações comerciais, que permitem ao cliente maior confiabilidade, rapidez, fidelização e excelência.

No segmento hoteleiro, em franca expansão no Brasil e no mundo, motivado pelo crescimento da atividade turística, a internet não é mais considerada um diferencial e sim uma necessidade, por diminuir as distâncias entre os meios de hospedagem e os hóspedes e por funcionar como um ambiente de divulgação da imagem, produtos e serviços que o estabelecimento dispõe, viabilizando a captação de mais clientes.

Nesse contexto, o presente estudo buscou proceder a uma investigação sobre a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba,

sendo possível identificar os elementos e recursos que os sites dos meios de hospedagem paraibanos oferecem a clientes atuais e futuros. Foram pesquisados, inicialmente, 161 meios de hospedagem cadastrados na PBTur, verificando-se que 78 deles possuem páginas ativas na internet, informação que atendeu à primeira categoria de investigação da pesquisa.

Foram analisadas outras dez categorias nesses sites, sendo possível identificar mecanismos como: utilização de imagens e a qualidade das mesmas, dispor da ferramenta *tour* virtual 360°, uso de mapas para a localização do estabelecimento, disponibilização de informações sobre a região, espaço para *feedback* dos clientes e para depoimentos de antigos clientes à disposição dos futuros, tarifário disponível nos sites, sistema de reservas on-line, opção de tradução do site para outros idiomas e disponibilidade de *link* para redes sociais. Essas categorias foram elencadas a partir da revisão da literatura, com base em autores que reforçam a necessidade desses aspectos contidos nas páginas dos meios de hospedagem, auferindo-lhes maior vantagem competitiva.

Percebeu-se que a maior parte dos sites ativos dos meios de hospedagem contém alguns dos requisitos recomendados, mas ainda apresentam deficiências quanto à visibilidade e facilidade no acesso e uso das ferramentas. Foi possível identificar, em um número considerável de sites, ambientes virtuais ainda primários, com poucos recursos, utilizando em menor medida seu potencial informativo, além da necessidade de atualizações. Percebeu-se também que a região do Litoral apresenta o maior número de meios de hospedagem que possuem sites ativos na internet, seguida das regiões Agreste/Borborema e do Sertão paraibano.

Os sites dos meios de hospedagem da região do Litoral apresentam maior quantidade de elementos e recursos que viabilizam o acesso dos hóspedes a esses empreendimentos hoteleiros, mas, nenhum dos sites pesquisados apresentou todos os elementos investigados nas categorias elencadas no estudo, enfatizando-se a necessidade de aperfeiçoamento desses sites, visando facilitar o acesso de clientes não apenas do Brasil, mas de todo o mundo.

Dessa forma, tomando como base as informações obtidas com a análise dos sites, considera-se que a utilização da internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba ainda é um processo que necessita de melhorias, ficando evidente a necessidade de incentivo e difusão de uma boa gestão desses sites, de modo a

tornar as empresas mais visíveis e acessíveis aos hóspedes.

É preciso atentar para o fato de que a simples implantação do site não é o suficiente, devendo existir um planejamento estratégico para essas páginas antes de sua criação, de forma a utilizar todos os recursos disponíveis para facilitar o acesso e atender às expectativas de seus hóspedes, contribuindo também para o aumento da competitividade e crescimento dessas empresas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues; BALDANZA, Renata Francisco. Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**. Vol. 20, n. 3, dez./2009, p. 427-445.

ALCAÑIZ, Enrique B., GARCÍA, Isabel Sánchez; BLAS, Sílvia Sanz. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. **Tourism Management**. Vol. 30, 2009, p. 715-723.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; AMBONI, Nério. **Estratégias de gestão: processos e funções do Administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ARAÚJO, Marina Pinto de Oliveira. Turismo Virtual Online: canal de decisão de compra para roteiros ecológicos no Brasil – São Paulo. Dissertação (Mestrado em Tecnologia: Gestão, Desenvolvimento e Formação). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza: São Paulo, 2011.

BARBOSA, Alexandre. Hotelaria busca saídas na rede. Internet Business. Ano 5, n. 50, 2001, p. 14-18.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de Serviços**, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEUREN, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Maury. **Metodologia da Pesquisa Aplicável a Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2008.

CADASTUR. **Meios de hospedagem**. 2013. Disponível em: <

<http://www.destinoparaiba.pb.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Meios-de-Hospedagem-PB-Dezembro-2013.pdf>>. Acesso em 04.10.2014.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Breve história do Turismo e da Hotelaria**. Rio de Janeiro: CNC, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo, Pioneira, 1995.

DWIVEDI, Mridula; SHIBU, T. P.; VENKATESH, Umashankar. Social software practices on the internet: implications for the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 19, Issue: 5, 2007, p. 415-426.

FLECHA, Ângela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. Avanços da Tecnologia da Informação: resultados comparados de sites da indústria hoteleira. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2000, São Paulo. Anais... Porto Alegre: ABEPRO.

GOMES, Clarissa; SILVA, Liliam Ramos. **Línguas estrangeiras em sites de hotéis da Região Sul do Brasil**. Porto Alegre-RS, 2011.

LEE, JungKook; MORRISON, Alastair M. A comparative study of web site performance. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 1, Issue: 1, 2010, p. 50-67.

MELO, Cristiane Maria. Qualidade dos serviços hoteleiros: um estudo no Hotel Ibis de João Pessoa à luz do Modelo SERVQUAL. **Monografia** (Graduação). UFPB/CCTA: Mamanguape, 2014.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; MARTINS, Felipe Bruno de Araújo Ramos; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. The Internet adoption in the hotel industry: a multiple cases study in Brazilian hotels. In: Information Resources Management Association Conference, 13, 2002, Seattle, U.S.A. Anais... Philadelphia: IRM Press.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Panorama e impactos decorrentes da utilização da Internet na hotelaria: estudo de

múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In: XXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2001, Salvador. Anais... Porto Alegre: ABEPRO

_____. The perception of managers on the impacts of the Internet in Brazilian hotels: an exploratory study. In: KAMEL, S. Managing globally with information technology. Philadelphia: IRM Press, 2003, p. 244-259.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). 2010. **Classificação dos meios de hospedagem**. Disponível em:

<<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTURclassificacao/>

mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=1> Acesso em: 10.02.2015.

OLIVEIRA, Fernando Vicente. **Capacidade de carga nas cidades históricas**. São Paulo: Papirus, 2003.

PBTUR.SOCIAL. **PBturgovpb**. 2011. Disponível em: <<https://www.flickr.com/people/pbturgovpb/>>. Acesso em 17.03.2015.

PINHO NETO, Júlio Afonso Sá. As novas tecnologias da comunicação e informação diante da transversalidade entre natureza e cultura. **Culturas Midiáticas**, v. 1, p. 9-18, jul./dez. 2008.

PORTER, Michael E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 1, p. 63-78, mar. 2001.

RAMOS, Célia Maria Quitério; RODRIGUES, Paulo Manuel Marques. Os efeitos da internet na atividade turística. **Revista GEINTEC**. São Cristóvão/SE (2011). Vol. 1, n. 2, p. 64-83.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**. São Paulo: Thomson, 2007.

REIS, Linda G. **Produção de monografia da teoria à prática: o método educar pela pesquisa**, 3. ed. Brasília: Senac-DF, 2010.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de hospedagem**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, Martius V.; FERRANTE, Agustin J. **Tecnologia de Informação e Gestão Empresarial**. Trad: Washington Luiz Sales e Louise Anne N. Bonitz. Rio de Janeiro: E-papers, 2000.

ROESCH, Sílvia Maria. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHMIDT, Serje; CANTALLOPS, Antoni Serra; SANTOS, Cristiane P. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 27, 2008, p. 504-516.

SILVA, Luciana Maines; SILVA, Paula Maines. Os drivers do comércio eletrônico na hotelaria brasileira. **Opinio (ULBRA)**, v. 20, p. 118-134, 2008.

STRINGAM, Betsy Bender; GERDES, John Jr. Are pictures worth a thousand room nights? Success factors for hotel web site design. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 1, Issue: 1, 2010, p. 30-49.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**: promessas e perigo na área da inteligência em rede. São Paulo: Makron Books, 1997.

TECMUNDO. **O que é resolução?** 2008. Disponível em: <
<http://www.tecmundo.com.br/video/947-o-que-e-resolucao-.htm>>. Acesso em
18.02.2015.

TELES, Reinaldo. **Fundamentos geográficos do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WALKER, John R. **Introdução a Hospitalidade**. Editora Manole LTDA. São Paulo, 2002.

ⁱ Os computadores da primeira geração, como eram conhecidos, exigiam bastante espaço físico e apesar de sua orientação para o processamento de dados, apresentavam, por vezes, imprecisões quanto aos resultados. A segunda geração de computadores foi construída com base na sua função, sendo largamente utilizados nas atividades comerciais e científicas. A terceira geração de computadores, que utilizava microcircuitos integrados, permitiu a construção de máquinas que viabilizassem o uso tanto para fins comerciais, quanto para atividades científicas, dependendo apenas de ajustes de suas características (RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ; FERRANTE, 2000).

ⁱⁱ Na rede mundial de computadores, significa: ícones, expressão do que se sente (<http://www.dicionarioinformal.com.br/emoticons/>)

ⁱⁱⁱ A resolução é o que define em quantas vezes a imagem será fragmentada em cada direção. Quanto maior a resolução, tanto melhor será a qualidade das imagens (TECMUNDO, 2008).